



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo
Memorial de Projeto Final

Plano de Comunicação para a ONG Moradia e Cidadania: Estratégias para uma comunicação em rede

Autora: Thaís Carneiro de Sousa

Orientadora: Márcia Marques

Brasília/DF

Junho 2016

THAÍS CARNEIRO DE SOUSA

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A ONG MORADIA E CIDADANIA:
ESTRATÉGIAS PARA UMA COMUNICAÇÃO EM REDE

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Universidade de Brasília como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em Comunicação
Social com habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof.^a Dra. Márcia Marques

Brasília

2016

Plano de Comunicação para a ONG Moradia e Cidadania:
Estratégias para uma comunicação em rede

Autora: Thaís Carneiro de Sousa

Prof^ª. Dra. Márcia Marques
Orientadora

Prof. Dr. David Renault da Silva
Examinador

Prof^ª. Dra. Elen Geraldês
Examinadora

Prof^ª. Dra. Dione Moura

A comunicação tem um papel fundamental na construção do sentido na sociedade e nos ambientes organizacionais, pois através dos processos comunicacionais é que as organizações, como sistemas sociais, realizam sua autoconstrução. É pela comunicação que podemos conhecer a cultura e a identidade de uma organização (SHALL, 1983, LUHMANN, 2007).

Agradecimentos:

Agradeço primeiramente a Deus por iluminar meus caminhos e me direcionar nesta grande conquista. Obrigada meu pai! Palavras não conseguem expressar minha gratidão e amor neste momento tão especial em minha vida. À minha família por acreditar em mim, na minha capacidade e nas minhas escolhas durante a produção deste trabalho. Especialmente aos meus avós que me criaram e concederam-me todo amor e todo suporte que precisei durante esta caminhada. Sempre estiveram ao meu lado, apoiaram e respeitaram as minhas decisões. Amo cada um de maneira única e especial. Ao meu namorado que esteve ao meu lado com paciência e compreensão – mesmo nos momentos difíceis.

À ONG Moradia e Cidadania que fez com que esse projeto fosse possível através das informações necessárias para a finalização deste plano de comunicação. Aos professores David Renault da Silva e Elen Geraldês que abriram os meus olhos através de citações bem colocadas para a revisão deste trabalho. À minha querida orientadora, professora Márcia Marques, que me conduziu na produção deste plano de comunicação e reservou total atenção às minhas dúvidas, angústias e anseios.

Para finalizar, agradeço a todos os professores e profissionais da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, que contribuíram grandiosamente para minha formação. Encerro aqui um ciclo dentro das melhores universidades do país e do mundo. Com o auxílio de mestres e doutores exemplares e que me inspiraram durante este percurso. Obrigada por acreditarem em mim!

Resumo:

Este é o memorial de uma pesquisa realizada na ONG Moradia e Cidadania para elaboração um plano de comunicação. O estudo visa instigar as práticas da comunicação em rede através do uso das ferramentas disponíveis na internet. Para conhecer as pessoas envolvidas com a organização, foi necessária a realização de pesquisa através de um formulário na internet. Ainda foi feito um trabalho de levantamento de dados e informações sobre a história da comunicação na ONG e como as redes se comunicam. Finalmente, foi analisado como a organização utiliza estas ferramentas e quais são as maiores dificuldades encontradas neste campo. Com estes resultados, avaliou-se a necessidade deste plano de ações estratégicas.

O produto visa contemplar as organizações do terceiro setor, além de ser a base para a remodelação do portal da ONG, do Facebook e das relações entre a comunicação e a visibilidade em Brasília, assim como em todas as coordenações estaduais do Brasil.

Palavras chave: Comunicação; Redes Sociais, Internet; Organizações, Terceiro Setor

SUMÁRIO:

1. Introdução	04
1.1 ONG Moradia e Cidadania	06
2. Justificativa	08
3. Resultados da pesquisa	10
4. Objetivos	12
4.1 Objetivos específicos	12
5. Referencial teórico	14
5.1 Comunicação Organizacional	16
5.2 Comunicação em rede	17
6. Práticas metodológicas	19
6.1 Estrutura do Plano de Comunicação	21
7. Conclusão	22
8. Referências Bibliográficas	24
9. Apêndice	26
10. Anexo	29

Introdução:

Esta é a memória do produto intitulado Plano de Comunicação para a ONG Moradia e Cidadania: Estratégias para uma Comunicação em Rede. A ideia surgiu após uma observação minuciosa acerca das ferramentas da comunicação em rede e os resultados que ela pode oferecer quando pensada e planejada. A comunicação é indispensável dentro de uma organização. Através dela pode-se alcançar os objetivos da instituição, tornar conhecida entre a comunidade que está inserida, relacionar-se com a rede interna utilizando as ferramentas disponíveis, e atender com excelência o público alvo.

Sendo esta uma área tão importante, por que as organizações não governamentais não exploram as mídias digitais disponíveis? Por que a comunicação não é vista como algo que agrega valor à instituição? Seria falta de recursos ou ausência de profissionais na área? Diante destes questionamentos, esta pesquisa visa demonstrar que é importante pensar a comunicação em rede como parte fundamental dentro de qualquer organização.

Para isso será necessário entender o que são as ONGs, como e para quem trabalham e quais são os entraves que norteiam a questão. O objeto de estudo é a ONG Moradia e Cidadania, que após 16 anos atuando em projetos e ações sociais no país, ainda não consolidou sua marca, nem conseguiu torná-la conhecida - até mesmo dentro do ambiente que em se encontra: a Caixa Econômica Federal.

Através dos resultados apresentados neste estudo, o plano será encaminhado para a Presidência Executiva da ONG Moradia e Cidadania situada em Brasília, com o objetivo de direcionar os trabalhos voltados para a comunicação em rede em todos os estados brasileiros, para que as atividades sejam realizadas de maneira conjunta e padronizada, tornando a instituição conhecida e conceituada no trabalho social que realiza. Desta maneira, a ONG realizará um trabalho de excelência, aumentando o número de associados, parceiros, colaboradores, e principalmente beneficiários.

O que são ONGs?

Classificado como o conjunto de organizações sem fins lucrativos com a finalidade pública ou coletiva, o terceiro setor se desenvolve gradativamente no Brasil como uma nova forma de lidar com problemas sociais. Os estudos sobre este setor no Brasil ainda são recentes e limitados, mas não se pode desmerecer seu importante papel na sociedade: gerando milhares de empregos e impactando socialmente a vida de milhares de pessoas.

As denominadas Organizações Não Governamentais (ONG) são classificadas como entidades do Terceiro Setor formadas por um grupo social organizado, que não visam o lucro e que realizam obras e ações de solidariedade no setor a que se propõe. O termo surgiu pela primeira vez em 1950 pela Organização das Nações Unidas (ONU) para definir toda organização da sociedade civil que não tivesse vínculo com o governo. Em geral, as ONGs trabalham para suprir as necessidades sociais, culturais ou ambientais ligadas à população.

Criadas por pessoas que trabalham voluntariamente em defesa de uma determinada causa, as organizações normalmente são compostas por funcionários contratados, mas principalmente por voluntários que se identificam com a essência e missão da organização. A ONG pode atuar através de projetos voltados a qualquer área, desde que siga sua característica original.

A Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais (ABONG) fundada em 1991 apresenta no art. 2º do seu estatuto a seguinte definição para as ONGs:

São consideradas Organizações Não Governamentais (ONGs) as entidades que, juridicamente constituídas sob a forma de fundação, associação e sociedade civil, todas sem fins lucrativos, notadamente autônomas e pluralistas, tenham compromisso com a construção de uma sociedade democrática, participativa e com o fortalecimento dos movimentos sociais de caráter democrático, condições estas, atestadas pelas suas trajetórias institucionais e pelos termos dos seus estatutos (Acesso em 25 de março de 2016).

ONG Moradia e Cidadania

A ONG Moradia e Cidadania foi criada há 16 anos em Santa Catarina. No início de sua jornada tinha como foco principal a reforma e construção de moradias para populações em situação de vulnerabilidade social. Porém, com a criação do Programa Minha Casa Minha Vida do Governo Federal em 2009, a organização passou a realizar apenas ações e projetos sociais voltados para educação, geração de trabalho e renda, qualificação profissionalizante, além do apoio às cooperativas de catadores de materiais recicláveis, e apoio às ações do Programa Fome Zero.

Criada e mantida por funcionários ativos e aposentados da Caixa Econômica Federal, ela possui representação em todos os estados brasileiros, com sede nacional situada em Brasília. A instituição teve origem no Comitê da Ação da Cidadania dos Empregados da Caixa, formado em 1993. Com a constatação de que o caráter de personalidade jurídica ajudaria a levar os projetos adiante, permitindo a ampliação de suas atividades, o movimento acabou se transformando em uma ONG, com abrangência nacional. Em setembro de 2000, a Moradia e Cidadania tornou-se uma ONG e em agosto de 2001, recebeu o Título de Interesse Público Federal, tornando-a apta a receber doações de qualquer natureza, principalmente de órgãos públicos.

Dentre a missão da Moradia e Cidadania consta:

- Promover a geração de trabalho e renda de moradores da comunidade, por meio do ensino de práticas produtivas cooperativistas e associativas de valor cultural e/ou econômico, desenvolvendo projetos de educação profissional, capacitação e treinamento para melhoria das condições de vida da população de baixa renda;
- Promover o voluntariado, sensibilizar a sociedade e apoiar ações de mobilização social, de modo a contribuir para o efetivo e pleno desenvolvimento das comunidades;
- Promover a cidadania de populações em situação de vulnerabilidade social com ênfase na educação, geração de trabalho e renda e ações de combate à fome e à miséria.

Apesar do tempo de existência e de atuar dentro das dependências da Caixa Econômica, ainda existe muito a se fazer quando o assunto é comunicação dentro da

organização. Atualmente, a ONG possui 9.245 associados ativos e 895 aposentados (dados atualizados em abril de 2016). Apesar do número baixo de associados em vista do quadro de funcionários (100 mil contratados no Brasil, de acordo com levantamento da Diretoria de Gestão de Pessoas da Caixa realizado em agosto de 2015), o desequilíbrio é ainda maior quando analisadas as mídias digitais utilizadas pela organização: o site institucional possui cerca de 260 visitantes diários, já a página oficial do Facebook conta com 903 curtidas e em média cinco compartilhamentos diários - números que comprovam a pouca interação entre o público e as mídias utilizadas pela instituição.

Com um planejamento comunicacional adequado, espera-se analisar pontos negativos que fazem parte do cotidiano da organização, bem como demonstrar questões positivas para o crescimento e o desenvolvimento dos trabalhos sociais - não apenas da instituição analisada, como também um planejamento que sirva de modelo para outras organizações que buscam visibilidade entre o público alvo, maior alcance das ações, o uso correto e responsável das mídias digitais, além da agilidade e comprometimento de todos os envolvidos. Cabe ressaltar que é necessário mostrar a importância do uso das ferramentas online existentes atualmente, para que haja maior engajamento nas causas tratadas pela instituição, além do fortalecimento de sua marca e atuação em rede para visibilidade e crescimento na área da comunicação.

Justificativa:

Segundo pesquisa realizada pela Secretaria Geral da Presidência da República em parceria com a Fundação Getúlio Vargas foram identificadas no Brasil cerca de 300 mil organizações da sociedade civil no Brasil (OSCs) em atividade em 2011. Um crescimento de 215% desde 1996. A pesquisa foi publicada no portal do Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada (IPEA) em fevereiro de 2015. Contudo, quando o assunto é comunicação em rede, muitas organizações se deparam com alguns entraves a serem solucionados: a falta de estrutura de comunicação profissionalizada, mau uso ou desconhecimento das ferramentas utilizadas, ou a falta de orientação sobre poder de alcance através das mídias sociais. Seja qual for o problema detectado, é necessário pensar a comunicação como algo agregador e capaz de transformar realidades.

Não importa qual seja a área de atuação, o sucesso de uma empresa privada está quase sempre relacionado a um projeto de comunicação eficaz e bem elaborado. No terceiro setor isso ocorre com as chamadas grandes organizações, aquelas que formam um grupo seleto de entidades com marcas fortes e bem construídas, cujo trabalho já alcançou respeitável visibilidade pública. Infelizmente, uma minoria. No entanto, à medida que as organizações da sociedade civil se profissionalizam para dar conta do enorme desafio da auto-sustentabilidade, cresce a necessidade de incorporar estratégias e ferramentas para divulgar suas ações sociais. (CARTA, 2003)

Este trabalho visa ampliar a compreensão do papel da comunicação integrada em uma organização social, mostrando que quando utilizadas da maneira correta e planejada, as técnicas podem trazer grandes resultados no que diz respeito ao alcance, divulgação e abrangência dos trabalhos. Tal estudo busca evidenciar de maneira coerente as ferramentas disponíveis na web sem se distanciar da essência da organização. Cabe ressaltar que são poucas as pesquisas sobre comunicação planejada e integrada que levam em conta a realidade das organizações brasileiras.

É importante destacar também que durante todos esses anos de atuação nas dependências na Caixa Econômica Federal, muitos funcionários pediram a exclusão do desconto em favor da ONG Moradia e Cidadania por não verem resultados concretos das ações, e alguns alegaram desconhecer o próprio site - existente há 11 anos. Isso mostra o tamanho da debilidade na área da comunicação em rede.

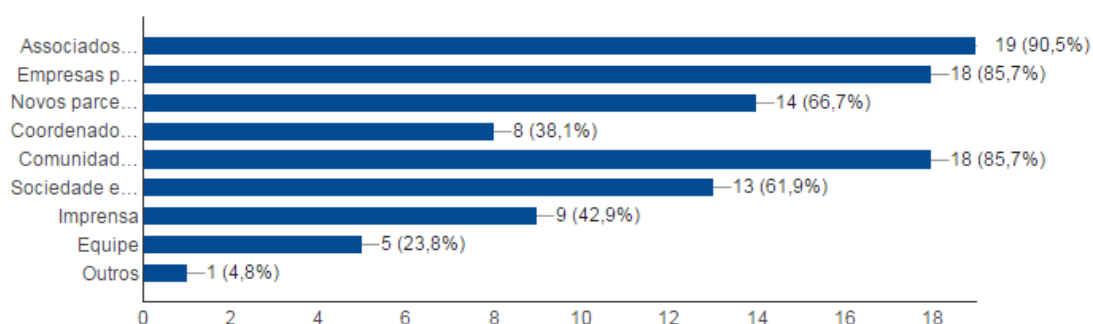
Por isso, esta pesquisa trata de pontos negativos e positivos da comunicação em um campo vasto e pouco explorado. Destaco ainda que a comunicação quando planejada, é uma das ferramentas mais importantes para promover a mobilização de forma plena, eficiente e intensa entre seu público. Dessa maneira, o estudo traz pontos de interesse para organizações do terceiro setor e meios de como expandir os trabalhos utilizando o site institucional, o Facebook e a rede que faz parte da organização.

Resultados da pesquisa:

Dentre os respondentes da pesquisa realizada na rede que compõe a ONG, foram 14 mulheres e 06 homens, totalizando 20 pessoas. A maior parte afirma que os **associados** devem ser priorizados pelas ações de comunicação.

3- Em sua opinião, quais os cinco principais públicos que devem ser priorizados pelas ações de comunicação?

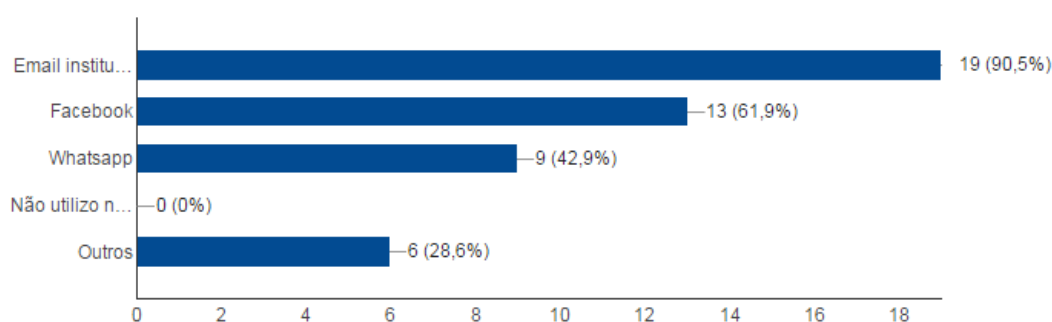
(21 respostas)



O meio mais utilizado para a comunicação em rede dentro da ONG é o email institucional - o que confirma a necessidade da atualização constante dos endereços eletrônicos dos associados e parceiros, o que agiliza o processo de informação e contribui na divulgação de cartões, boletins e ações.

8- Indique o que você utiliza para comunicação na rede na ONG Moradia e Cidadania

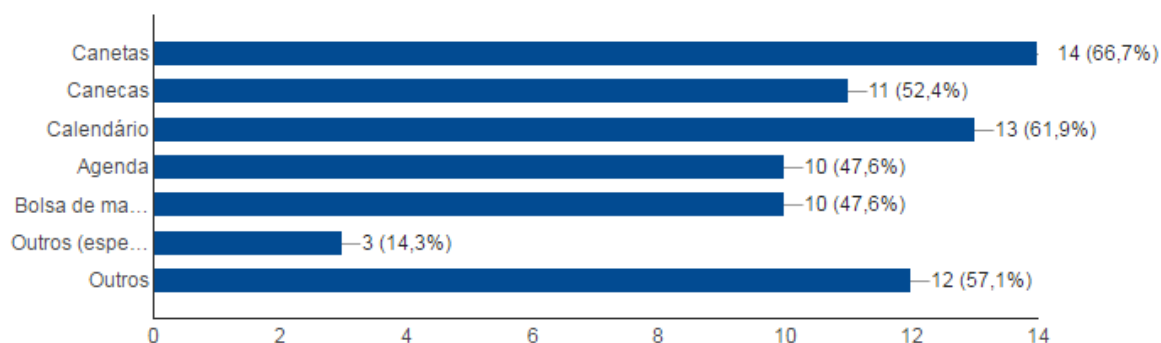
(21 respostas)



A divulgação de brindes com a marca da organização é uma boa sugestão, pois além de mostrar que a instituição possui uma identidade própria, ajuda na divulgação dos trabalhos sociais. Porém, este investimento deve ser pautado de forma consciente e responsável, para não denotar despesa desnecessária com o recurso do associado. As

sugestões são as mais diversas, e devem atender também aos parceiros e colaboradores dos projetos.

10- Marque os produtos que seriam pertinentes: (21 respostas)



É necessário identificar as ameaças do ponto de vista da comunicação e buscar soluções para eliminá-los. Na pesquisa, os respondentes associaram a falha na comunicação como um fator que necessita de atenção especial.

Não ter um fluxo constante com as coordenações regionais (sugestões: seria interessante se as coordenações estivessem se organizando também em Macrorregionais para fortalecimento das ações, promover encontros regionais pra falar dos avanços, conquistas e desafios (nordeste, sul, norte, etc). constituição de grupos de WhatsApp dessas regiões, muitas das vezes estamos participando de encontros em outros estados. mas não temos os contatos das coordenações com endereços que possamos procurar para visitar ou se ter como ponto de apoio.

nenhuma

Se for usada de forma irresponsável, com inverdades, e/ou interesse individual

Informações mal redigidas e não cumprimentos do que foi proposto.

Perda de associados para ONGs que possuam a comunicação melhor estruturada e com imagem mais fortalecida, em virtude desta postura.

Não se comunicar bem como nossos associados não mantê-los informados.

ausência de comunicação com a comunidade onde o projeto é atendido e a sociedade.

A falta de resposta e/ou resposta lenta das demandas por parte das coordenações, a falta de planejamento/ alocação de recursos específicos para ações de comunicação/divulgação, O consenso do que efetivamente precisa ser feito a partir de uma construção coletiva dos envolvidos.

O público alvo não é atendido da maneira adequada, e isso acontece por diversos fatores:

Não. É preciso pensar em formas e meios de divulgação entre associados e não associados, bem como parceiros e colaboradores. Precisamos nos engajar no envio de emails, cartões comemorativos, boletins, etc. Fazer chamadas e banners com o site da ONG também é uma maneira de expandir os trabalhos.

A ONG mantém sempre parcerias fortes.

Não temos peças publicitárias atualizadas para divulgar. Nosso site não é envolvente.

Sim, Pois damos o apoio necessário para cada um se interagir com a sociedade e ter sua própria renda para combater a fome e miséria. Obs: basta cada um se interessar e procurar fazer sua parte.

Acho que não, precisamos divulgar mais estes parceiros dando visibilidade as ações que eles desenvolvem ajudando a transformar pessoas.

De certa forma sim, mas acredito que poderiam ser melhores atendidos com mais informativos.

Não. Na minha opinião a comunicação da ONG é mais voltada para o público interno (associados, empregados da Caixa e ex empregados Caixa) do que para o externo.

Objetivo:

Com esta pesquisa será evidenciado o papel da comunicação integrada e devidamente planejada como parte da gestão, desenvolvendo de forma participativa um plano de comunicação para a ONG brasileira denominada Moradia e Cidadania. O trabalho tem por objetivo elaborar um plano de ações em rede para aproximar a instituição do seu público alvo, bem como atingir colaboradores, parceiros e associados contribuintes, ou seja, pessoas que não estão ligadas diretamente ao ambiente Caixa nem às atividades da ONG, mas que por afinidade ou interesse podem estabelecer relações com a organização.

Cabe ressaltar que o plano de ações em rede deve ser realizado em conjunto com as coordenações estaduais, gerenciadas pela Presidência Executiva sediada em Brasília. Com isso, evidenciar as ferramentas online para que assegurem a implantação das ações e acelere os resultados esperados. Propor o uso correto e diário da mídia digital Facebook. Com mensagens e divulgações constantes, é possível alcançar um número maior de associados e simpatizantes com a causa social. Para isso, é necessário ter apenas uma página oficial na rede e mantê-la atualizada.

Aproveitar o espaço para propor a mudança do nome da instituição e da logomarca, uma vez que a organização não trabalha mais com a reforma ou construção de casas em comunidades desde a criação do Programa Minha Casa Minha Vida, em 2009. Em dois anos exercendo o cargo de auxiliar de comunicação, foram inúmeros questionamentos nesse sentido.

Cabe ressaltar que será necessário criar um novo site para a ONG, tendo em vista que a plataforma atual possui diversas inconsistências, como por exemplo: links inexistentes, páginas estáticas e poluídas visualmente, cadastro para área restrita que não funciona, acréscimo de uma ficha para associados contribuintes (pessoas que não estão diretamente ligadas ao ambiente Caixa), entre outras mudanças.

Objetivos específicos:

Tendo como base de trabalho a comunicação em rede, me propus o desafio de criar um plano estratégico de comunicação para a ONG onde trabalho. Diante disso, quero demonstrar por meio de pesquisa, questionário e análise de dados que a comunicação pode ser utilizada como uma ferramenta eficaz quando tratada de maneira correta e devidamente

planejada. A pesquisa visa também mostrar como a instituição utiliza os meios de comunicação para atuar efetivamente na comunidade externa e interna.

Serão realizadas as seguintes etapas:

- Analisar e acompanhar como as coordenações se comunicam e quais os públicos atingidos;
- Propor medidas para ampliar a presença da ONG no mundo virtual utilizando as ferramentas disponíveis;
- Explorar pontos positivos para uma comunicação eficaz dentro da instituição e que sirva de modelo para as demais organizações que sigam esses princípios;
- Aumentar a participação do público interno e externo através dos meios de comunicação utilizados, assim como as novas tecnologias da informação;
- Promover a imagem correta e equilibrada através da logomarca e das ações conjuntas de comunicação.

Referencial teórico:

Para a elaboração dessa pesquisa, foi preciso entender o que são as ONGs e em que contexto estão inseridas. Por isso, algumas leituras foram de suma importância para a realização deste estudo. Destaco aqui a leitura do texto de Mariana de Melo Rico e Luiz Fernando da Silva Júnior, apresentado na Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), realizada em Curitiba no período de 4 a 7 de setembro de 2009. Intitulado como “Comunicação e Marketing no Terceiro Setor: Por quê e para que a comunicação deve existir no trabalho das Organizações da Sociedade Civil”, o estudo explica:

...apesar de não possuir definição jurídica, o termo “ONG” ficou popularmente conhecido no Brasil para definir as organizações que compõe o Terceiro Setor. A terminologia não tem uma definição exata e única e, mais do que isso, sua definição foi sendo construída, modificada e aprimorada ao longo do tempo. Recentemente no Brasil, muitos estudiosos têm defendido a utilização da terminologia “Organizações da Sociedade Civil” no lugar de ONG, por ser mais abrangente. (JÚNIOR; MELO, 2009, p. 2)

A comunicação organizacional (direcionada para determinada organização) pode abrir caminhos e reorganizar o mundo das organizações. Desta maneira, é fundamental a conscientização de dirigentes e membros para o uso devidamente planejado das ferramentas disponíveis, dentro da realidade de cada indivíduo. Por isso, Curvello (2012, p. 142) afirma que “toda mudança precisa ser vivida e experimentada, digerida lentamente, em suma, para se transformar numa nova ordem de coisas. Todo discurso comunicativo nesses processos precisa estar, também, ancorado na realidade”.

A busca pelo conhecimento de novas tecnologias e maneiras corretas de utilizar a comunicação adequada rege as organizações – que sempre estiveram distantes da aplicação desses meios por falta de conhecimento ou mesmo recursos necessários para o devido investimento.

Mesmo que uma organização nunca tenha elaborado um plano estratégico de comunicação, isto não quer dizer que ela nunca tenha feito marketing. O simples fato de ela se relacionar com seus públicos de interesse, havendo satisfação para ambos os lados, já é uma forma de marketing.” (RICO; SILVA, 2009, p. 12)

A busca das organizações por ferramentas comunicacionais tem crescido consideravelmente, pois nota-se que as novas mídias oferecem ferramentas para que cada organização alcance seu objetivo central – tendo como base o público alvo e sua missão. O

fato é que quando a comunicação não é feita de maneira pensada e planejada, ou seja, de maneira estratégica, a instituição fica enfraquecida e desconhecida. Para os autores Mariana de Melo Rico e Luiz Fernando da Silva Júnior, “o uso da comunicação nas entidades é essencial para a sustentabilidade da instituição e para a causa ter um forte impacto na sociedade.” (MELO; SILVA, 2009, p. 6)

Os dois pontos causam grande conflito nas relações instituição *versus* sociedade, pois se uma organização faz bem o seu papel investindo de maneira adequada na área da comunicação, ela passa a ter credibilidade e reconhecimento diante da sociedade, bem como o alcance de pessoas dos mais diversos lugares do mundo, via web. Com isso, através da comunicação, a organização não-governamental pode ressaltar sua essência, ganhar espaço entre pessoas que se identificam com a causa social, conquistar novos associados e sair em busca de novos parceiros e colaboradores.

Podemos definir a comunicação interna como o conjunto de ações que a organização coordena como objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de uma boa imagem pública. (CURVELLO, 2012, p. 22)

Destaco a importância do texto de Márcio Simeone Henriques, também apresentado na Intercom, realizada no Rio de Janeiro no período de 5 a 9 de setembro de 2005. Em seu estudo, Henriques classifica quatro pontos necessários para ver a comunicação em uma instituição, tratada de maneira estratégica. Os itens elencados por ele são:

- a) Os meios de comunicação tornaram-se hoje um complexo de veículos e canais, cada um com suas peculiaridades técnicas e de linguagem;
- b) A posse dos meios de comunicação e o acesso a eles se dão de forma assimétrica, sujeitos a interesses nem sempre convergentes e compatíveis com a causa que se deseja defender;
- c) Para inúmeros conteúdos especializados que compõem a problematização de causas sociais torna-se indispensável uma tradução da fala especializada, de tal maneira que se produza uma informação qualificada, plenamente acessível aos não-especialistas;
- d) A necessidade de arregimentar e organizar recursos simbólicos que promovam não apenas a visibilidade, mas também

as condições necessárias para vinculação dos atores e para a cooperação. (HENRIQUES, 2005, p. 10)

Diante disso, é notória a importância de um plano estratégico para uma comunicação em rede. Além disso, o documento é fundamental para traçar o perfil da instituição, bem como o uso programado e articulado dos meios de comunicação disponíveis e escolhidos para uso. O uso das comunicações de maneira estratégica, pode ainda possibilitar o conhecimento da marca/imagem da organização.

Estes compostos de forma estratégica e orientados em função de públicos específicos são capazes não apenas de produzir uma identificação, mas de dar materialidade simbólica à luta pela causa de tal maneira que outros sujeitos possam reconhecê-la. Os exemplos mais notórios são a construção de uma programação visual aplicáveis às mais diversas peças (logomarcas), a produção e a disseminação de informações qualificadas (folhetos, panfletos, folders, cartilhas, manuais) e mesmo a programação de eventos (atos públicos, passeatas etc.) que podem garantir e ampliar a visibilidade através da geração de atos espetaculares. (HENRIQUES, 2005, p. 12)

Comunicação Organizacional

Cada vez mais é necessário que as organizações observem com atenção a comunicação como ponto de partida para que tenham o retorno esperado, desta maneira é indispensável planejar os esforços para atender as demandas, principalmente no meio digital: onde tudo e todos se conectam e trocam informações constantemente. A comunicação organizacional abrange todas as formas de comunicação utilizadas pela organização para relacionar-se e interagir com seus públicos. Os meios comunicacionais estão ligados diretamente a qualquer instituição, tenha ela a missão que tiver. Pois além de informar e servir como rede de relacionamentos, ela contribui com a construção de uma imagem sólida.

Cada vez mais, torna-se claro como os processos de comunicação contribuem para desenvolver formas de inter-relação mais participativas e, portanto, mais comprometidas, dando maior flexibilidade às organizações como base de sua permanente transformação e facilitando sua interação social de modo responsável para conjugar seus interesses com as condições culturais, econômicas e políticas nas quais se movem. (CARDOSO, 2006, p. 1132)

Segundo Cardoso (2006) “a comunicação sem o compromisso estratégico dificilmente conseguirá legitimar-se no novo cenário competitivo, correndo sério risco de se manter irrelevante e trazer pouco ou nenhum valor para a estratégia global da organização. Nesse novo papel, a comunicação deixa de ser responsabilidade de um único órgão, setor ou departamento. Torna-se função de toda a instituição e incorpora-se, definitivamente, à gestão estratégica da organização.” Por isso, a organização deve estar atenta às mudanças e melhorias tecnológicas, além de abrir portas para um diálogo mais abrangente sobre o tema.

O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua realimentação e sobrevivência. Caso contrário, entrará num processo de entropia e morre. Daí a imprescindibilidade da comunicação para uma organização social. (KUNSCH, 2002, p. 69)

Comunicação em rede

Neste projeto a questão da comunicação foi tratada como objetivo para evidenciar a importância desses meios dentro da instituição e permitir a utilização de um modelo específico – tendo como base o perfil, as necessidades e o público alvo da organização presente em todos os estados brasileiros: a ONG Moradia e Cidadania. Com o avanço das tecnologias, especialmente os meios eletrônicos é necessário prover cada vez mais de recursos e investimentos na área – para que os resultados sejam satisfatórios.

Tendo em vista a real necessidade de um estudo que guiasse os trabalhos voltados para a comunicação em rede dentro da instituição analisada, registrei os problemas e os pontos fracos e fortes para que então, partisse para uma análise posterior e mais detalhada – contando com a impressão de cada coordenador, assistente ou auxiliar da equipe. Logo, me veio uma enxurrada de ideias e pontos a serem melhorados, tendo em vista que a comunicação em rede quando planejada pode se tornar uma grande aliada aos trabalhos de qualquer organização.

A definição de estratégias é fruto de análise que envolve observar a rede e o indivíduo, as relações do indivíduo em rede, os conteúdos de informação e os meios tecnológicos e ambientes em que comunicação e informação se consomem. Este modelo se constrói a partir de diagnóstico fruto da mescla de metodologias quantitativas e qualitativas que propiciem afloramento das

múltiplas vozes que integram a rede, da multivocalidade. (MARQUES, 2015, p.3)

Com o objetivo de propor medidas para ampliar a presença da ONG Moradia e Cidadania no mundo virtual, este estudo é composto por ideias e sugestões que visam atender às ações de comunicação em rede no meio digital.

Práticas metodológicas:

Antes de comunicar, é necessário conhecer, ou seja, entender expectativas e percepções da equipe e dos dirigentes e traçar perfis. Fazer esse acompanhamento possibilita um diagnóstico completo e em diferentes visões e realidades. Por isso, para elaborar o plano de comunicação, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa e quantitativa.

A pesquisa qualitativa está mais relacionada ao levantamento de dados sobre as motivações de um grupo, em compreender e interpretar determinados comportamentos, a opinião e as expectativas dos indivíduos de uma população. É exploratória, portanto não tem o intuito de obter números como resultados, mas insights – muitas vezes imprevisíveis – que possam nos indicar o caminho para tomada de decisão correta sobre uma questão-problema. (Disponível em: <www.institutophd.com.br>. Acesso em: 06 mar. 2016)

Para atingir o objetivo geral desse estudo, foi necessária uma busca detalhada no histórico da instituição com o objetivo de registrar todos os pontos fortes e fracos ligados à comunicação em rede. Após essa observação detalhada de princípios e histórico da organização, produzi um questionário com 15 perguntas (anexo) para serem respondidas por funcionários e coordenadores de cada estado. Em posse de respostas mais aprofundadas, pude compilar os dados e chegar a um denominador comum.

Com respostas aprofundadas acerca do tema central, pude assim analisar os fatos de maneira cautelosa. Ao longo do primeiro mês de trabalho, as equipes que integram cada coordenação estadual puderam explicitar as ameaças e oportunidades que enfrentam no dia a dia. São pessoas das mais variadas áreas: serviço social, administração, psicologia, jornalismo, contabilidade, direito, recursos humanos etc. Porém, todas carregam os mesmos ideais dentro da organização. O que falta é um maior engajamento e planejamento na execução das tarefas no âmbito comunicacional. Esse mix de profissionais e experiências enriqueceu ainda mais minha pesquisa. Cabe destacar a importância de orientar bem os funcionários para a utilização dos recursos oferecidos pela internet, e conscientizá-los que a comunicação em rede é uma grande aliada na disseminação de informações.

Na segunda fase do trabalho, utilizei como metodologia o Plano de Comunicação a partir do objeto de estudo: a ONG Moradia e Cidadania. Dentre os motivos da escolha dessa organização, está o fato da instituição considerar a comunicação em rede como parte da gestão, promovendo de forma consciente e participativa a adoção dos meios disponíveis – porém, com pouca orientação e planejamento dos passos necessários para um plano de ações eficiente.

A ideia do plano segue justamente o raciocínio de que ações planejadas e bem estruturadas podem alcançar grandes resultados. Uma vez que o planejamento é realizado para suprir as necessidades de determinada instituição ou empresa diante do seu público de interesse. Ele é importante para orientar as ações comunicacionais e gerar resultados eficazes de acordo com a realidade da instituição.

O plano é um documento técnico que contém o curso de ação que prevê, instrui e coordena a sequência de eventos que devem conduzir a organização ao alcance dos objetivos. Podem nele conter os procedimentos, diretrizes, programas e políticas a serem adotados em um determinado período. É importante ressaltar que não basta ter registros formais dos processos, é essencial que os planos sejam coerentes com a realidade organizacional. (SUEMITSU, 2009, p. 5)

A base deste trabalho foi construída entre os meses de abril e junho de 2016, levando em consideração publicações, e quantidade de acessos no site e no Facebook – plataformas online para publicação utilizadas pela organização. Assim, os materiais coletados online e analisados conforme os pressupostos descritos aqui, possibilitaram junto ao questionário respondido, uma interpretação da comunicação na ONG Moradia e Cidadania no Brasil, e como gera a mobilização entre seus envolvidos. Além disso, pode-se analisar a influência do uso da comunicação em rede como principal meio para busca de voluntários, captação de recursos, comunicação interna e externa efetiva, alcance do público alvo da organização, bem como a consolidação de uma imagem sólida diante da sociedade.

A comunicação deverá sempre estar presente em uma organização, pois, por meio dela, as ONGs poderão investir nas formas de divulgação para ganhar visibilidade perante a sociedade, conquistar novos doadores, estabelecer um relacionamento contínuo com os parceiros já conquistados, além de prestar contas aos seus públicos. (RIFFEL; KLANN, 2001, p. 8)

Estrutura do Plano de Comunicação em Rede

Dentro da realidade e dos anseios da organização, o estudo foi organizado da seguinte maneira:

Diagnóstico e apresentação

**Pontos Fortes
X
Pontos Fracos**

**Tarefas: ações a serem
realizadas**

**Planejamento de ações:
prazos e datas específicas**

Conclusão:

A área da comunicação exerce um papel fundamental para alcançar objetivos e organizar as atividades de uma instituição. A maioria das organizações não governamentais priorizam as ações sociais, os projetos, as campanhas para novas adesões, a busca constante por parceiros e colaboradores etc... Não que esses pontos não sejam importantes, mas muitos esquecem que não há crescimento e desenvolvimento sem uma assessoria de comunicação que envolva um plano estratégico e a devida organização de tarefas. Com o passar do tempo surgem novas mídias com melhores recursos e ferramentas. Porém, as instituições seguem em seu ciclo normal, ignorando a comunicação em rede e prosseguindo com a visão de quando foram criadas – pois não sabem utilizar os recursos que estão disponíveis, ou desconhecem a existência deles.

O caso da ONG Moradia e Cidadania ilustra bem esse fato: somente depois de 15 anos de existência, a organização decidiu investir na área da comunicação. Cabe ressaltar que não é pelo fato de não possuir recursos financeiros para esse investimento, e sim pela falta do devido esclarecimento acerca da comunicação em rede e o seu alcance quando planejada e estruturada.

No decorrer deste estudo, foi necessária a realização de uma pesquisa quantitativa e qualitativa. Através de um questionário aplicado no período de 01 a 08 de abril de 2016 e prorrogado até o dia 15 do mesmo mês. Foram encaminhadas 14 perguntas para coordenadores estaduais, administrativos, estagiários e profissionais da comunicação - com o objetivo de identificar os pontos positivos e negativos da comunicação em cada região, bem como traçar o perfil regional de cada um. Cabe destacar que cada estado possui sua particularidade e suas dificuldades locais, por isso foi importante dar voz a cada um deles.

Os resultados foram: dos 71 questionários enviados, apenas 21 pessoas responderam. Alguns coordenadores, gerentes e assistentes estaduais não se manifestaram: o que não é justificável, pois todos utilizam os emails institucionais como a principal ferramenta para se comunicar dentro da organização. Diante do acompanhamento da rotina diária e coleta de dados, a falta de retorno de email acontece frequentemente, o que dificulta ainda mais a ligação entre as coordenações estaduais e a nacional, em Brasília. Entende-se que pelo cargo voluntariado que exerce o coordenador, uma mensagem ou outra pode passar despercebida – já que o email não é aberto com tanta frequência. Porém, ao menos o assistente ou auxiliar administrativo deve acompanhar diariamente as demandas institucionais e retornar a quem é devido. Uma organização de compromisso e

responsabilidade é aquela que sabe priorizar suas demandas e respondê-las com rapidez e agilidade.

Este plano de comunicação em rede é apenas o primeiro passo em relação ao alcance e a visibilidade da instituição entre seu público interno e externo. É necessário conscientizar toda a equipe de que os meios digitais possuem um grande poder para contribuir com a inclusão social, a capacitação e a transformação dos indivíduos dentro de uma sociedade. Além de consolidar a marca e tornar a organização conhecida. Cabe ressaltar que a comunicação é uma das ferramentas mais importantes para promover a mobilização de forma eficiente e intensa entre seu público. Através dessa pesquisa, conclui-se que a comunicação em rede precisa ser vista como um fator essencial para a sustentabilidade, reconhecimento e alcance.

Referências Bibliográficas:

MARQUES, Márcia. **Modelo de ação comunicativa e de informação para redes sociais em ambientes digitais**. Tese. Faculdade da Ciência da Informação, Universidade de Brasília, 2015.

BRANDÃO, Maria de Fátima Ramos. **Relatório de Atividades e Desafios**. Universidade de Brasília, Centro de Estudos Avançados Multidisciplinares: 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. SP: Atlas, 1978.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. SP: Simmus Editorial, 2002.

SAMPAIO, Inês. **Comunicação, cultura e cidadania**. SP: Pontes Editores, 2012.

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação Interna e Cultura Organizacional**. Brasília: Casas das Musas, 2012.

LUNA, I. B. **Construindo o futuro: Propostas para uma comunicação feminista**. 52 f. Monografia - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, 2002.

CANALLI, Nivea Bona. **A comunicação e o papel do comunicador nas ONG's sociais**. Dissertação - Programa de Pós Graduação, Universidade Metodista de São Paulo, 2008.
Disponível em:

<http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1251>.

Acesso em 09 mar, 2016.

HENRIQUES, Márcio Simeone. **Comunicação e os desafios da mobilização social**. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 2005.

Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/110500648619188691648262921728209604489.pdf>> Acesso em 15 mar, 2016.

BEZERRA, Cyntia Nataly. **Internet: Uma Ferramenta Decisiva no Esforço do Profissional de Relações Públicas em Conquistar Credibilidade para o Terceiro Setor**. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio Grande do Sul, 2010.

Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2726-1.pdf>> Acesso em 17 mar, 2016.

PATRÍCIO, EDGARD; AZEVEDO, L. S. **A ONG e a criação de identidades visuais: Um estudo sobre a produção e aplicação de marcas em projetos através da ONG Catavento Comunicação e Educação**, v. 3, p. 04-13, 2006. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/revista/05/artigos/artigo_edgard-livio.pdf> Acesso em 21 mar, 2016.

CARDOSO, Onésimo. Comunicação empresarial *versus* comunicação organizacional: novos desafios teóricos, p. 1132, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/rap/v40n6/10.pdf>> Acesso em 10 jun, 2016.

RICO, MARIANA; LUIZ FERNANDO, SILVA. **Comunicação e Marketing no Terceiro Setor: Por quê e para que a comunicação deve existir no trabalho das Organizações da Sociedade Civil**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Paraná, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1572-1.pdf>> Acesso em 25 mar, 2016.

AZEREDO, Beatriz. **Terceiro Setor e Desenvolvimento Social**, Brasília: Banco Nacional do Desenvolvimento, 2001. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/tsetor.pdf>, Acesso em: 25 mar, 2016.

MARQUES, M. **Ação comunicativa e de informação: modelo transdisciplinar para o aprender a aprender**. Brasília. p. 195-208, 2015. Disponível em: <<http://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/viewFile/15732/11433>>. Acesso em: 09 mai. 2016.

Sites consultados:

www.moradiaecidadania.org.br

www.ibge.gov.br

www.abong.org.br

www.ipea.gov.br

<http://www20.caixa.gov.br/Paginas/Noticias/Noticia/Default.aspx?newsID=1426>

<http://www.minhacasaminhvida.gov.br/sobre-o-programa.html>

http://www2.uol.com.br/aprendiz/designsocial/agora/monte_ong.html

13- Apêndice:

13.1- Questionário encaminhado para todas as equipes da ONG no país

Cargo que exerce na ONG:

Tempo de trabalho nesta organização:

Sexo: Feminino Masculino

Coordenação Estadual:

Formação Acadêmica:

Idade:

1- Como você vê o uso da comunicação na ONG Moradia e Cidadania? Destaque os pontos positivos e negativos.

2- Em sua opinião, quais devem ser as cinco principais atividades da área de comunicação na ONG?

- Promover eventos diversos
- Apoiar a Coordenação Nacional em eventos e palestras externos
- Gerenciar o site
- Produzir campanhas para divulgação da missão da organização
- Produzir campanhas publicitárias para apoiar a captação de recursos financeiros e associados
- Orientar a rede sobre comunicação externa
- Desenvolver projetos pontuais (ações emergenciais) que dêem visibilidade à organização
- Gerenciar a marca e a imagem da organização
- Outro:

3- Em sua opinião, quais os cinco principais públicos que devem ser priorizados pelas ações de comunicação?

- Associados e colaboradores
- Empresas parceiras
- Novos parceiros
- Coordenadores Regionais
- Comunidades nas quais os projetos estão inseridos
- Sociedade em geral
- Imprensa

- Equipe
- Outro:

3.1 - Cite parceiros, colaboradores e empresas que fazem parte da rede de comunicação da sua região.

4- Você considera que estes públicos vêm sendo atendidos adequadamente? Como?

5- Como as ações de comunicação/marketing podem colaborar para o cumprimento da missão da ONG? Justifique.

6- Como o trabalho da área de comunicação da Coordenação Nacional pode contribuir para melhorar o desempenho da sua regional?

Sua resposta

7- O que precisa ser feito para a comunicação da organização ser mais eficiente?

8- Indique o que você utiliza para comunicação na rede na ONG Moradia e Cidadania

- Email institucional
- Facebook
- Whatsapp
- Não utilizo nenhum acima
- Outro:

9- Como você vê o lançamento de brindes com a marca da organização? Justifique.

10- Marque os produtos que seriam pertinentes:

- Canetas
- Canecas
- Calendário
- Agenda
- Bolsa de material reciclável
- Outros (especificar):
- Outro:

11- Quais as principais oportunidades que você vê, do ponto de vista da comunicação e do marketing social em sua região?

12- E quais são as ameaças do ponto de vista da comunicação?

13- Resuma (com suas palavras) a missão da organização.

14- Você faz uso de Boletim Eletrônico da organização? Como?

15- Gostaria de citar mais algum ponto importante?

13.2 Ficha de associado contribuinte: Será publicada no site para que o associado preencha e encaminhe para sua coordenação local.

Associado Contribuinte

Nome:

Endereço:

RG::

CPF :

Fone/Celular:

CEP:

E-mail próprio ou para contato/ recado:

AUTORIZAÇÃO:

Autorizo o débito de um tíquete alimentação/refeição Ag. _____ Op. _____

Conta _____ Banco _____

em favor da ONG MORADIA E CIDADANIA Conta _____ Ag. _____

Op. _____ Banco Caixa Econômica Federal (conta da Coordenação Estadual)

Brasília, _____ de _____ de 2016

Assinatura

14 - Anexos:

- Roteiro para envio de matérias:

1. Nome da ação ou do projeto:
2. Objetivos da ação ou projeto:
3. Lugar /cidade/ estado:
4. Data/horário do acontecimento:
5. Instituições/parceiros e pessoas que participaram:
6. Comunidade/pessoas beneficiadas com a iniciativa (informar a quantidade, caso seja possível):
7. Participação da Moradia e Cidadania:
8. Depoimentos de pessoas envolvidas (gestores da Moradia e Cidadania, beneficiados, parceiros, etc)
9. Descreva sobre o impacto e ou abrangência da ação ou do projeto:
10. Imagens (as fotos publicadas nas matérias precisam ter legenda, informando o nome das pessoas/ cargo sempre que for possível/ o lugar que foi tirada, etc.)

Observações:

Este roteiro foi criado para facilitar o envio de informações para a elaboração das matérias para o site da ONG Moradia e Cidadania. A equipe de comunicação da Presidência Executiva fará as matérias com base nas informações, acima, enviadas.



**Plano de Comunicação para a ONG Moradia e Cidadania:
Estratégias para uma comunicação em rede**

Autora: Thaís Carneiro de Sousa

Brasília/DF

Junho 2016

SUMÁRIO:

1- Apresentação	03
1.1 Diagnóstico	03
2- Estrutura da organização	06
2.1 Cargos e voluntários	06
3- Planilha de associados	07
4 – Diretrizes	08
5- Comunicação na ONG	09
6 – Análise do site	12
7 – Muitas faces do Facebook	15
8 – Forças e Fraquezas	17
9 – Ações a serem realizadas	18
10 – Planejamento de ações	22
11 – Orçamento	23

Apresentação:

Este plano de ações estratégicas para a ONG Moradia e Cidadania foi pensado como uma forma de organizar e direcionar os trabalhos realizados em todos os estados brasileiros, através do uso das mídias digitais, e ferramentas da comunicação. Cabe ressaltar que antes das ações saírem do papel, é necessário conscientizar toda a equipe que compõe a rede (coordenadores, gerentes, assistentes, auxiliares e estagiários) sobre o uso adequado das mídias digitais, bem como o investimento necessário para disponibilizar ao público um serviço de qualidade, onde as informações são transmitidas com agilidade, clareza e objetividade.

Diagnóstico:

Para começar esse plano estratégico de comunicação em rede, é necessário um entendimento geral das atividades realizadas pela área da comunicação na ONG Moradia e Cidadania. Através de conversas com a equipe e voluntários, foi possível entender os problemas e as dificuldades relacionados à comunicação interna e externa. Para exemplificar o tamanho da ONG Moradia e Cidadania no Brasil, bem como detalhar cargos em cada estado, segue tabela:

Estado	Funções na Região	Total geral desta equipe:
Presidência Executiva (DF)	Presidente, Gerente Nacional, Assistente de Administração e Auxiliar de Comunicação Nacional	04
Alagoas	Coordenador	01
Amazonas	Coordenação desativada	-
Bahia	Coordenador, Gerente e 2 auxiliares	04
Ceará	Coordenador, Gerente e Voluntário	03
Distrito Federal	Coordenador, Gerente e Assistente Adm.	03
Espírito Santo	Coordenador, Gerente e Auxiliar Adm.	03
Goiás	Coordenador, 02 Gerentes, 02 Assistentes	05
Maranhão	Coordenador, 01 Gerente e Auxiliar Adm.	03
Mato Grosso	Coordenador, 02 Gerentes, 01 Assistente	04
Mato Grosso do Sul	Coordenador e Gerente Administrativo	02
Minas Gerais	Coordenador, Gerente e Auxiliar Adm.	03
Pará	Coordenador e Gerente Administrativo	02
Paraíba	Coordenador e Gerente Administrativo	02

Paraná	Coordenador e Gerente Administrativo	02
Pernambuco	Coordenador, 02 Assistentes e 01 auxiliar	04
Piauí	Coordenador e Gerente Administrativo	02
Rio de Janeiro	Coordenador, Gerente e Auxiliar Adm.	03
Rio Grande do Norte	Coordenador e Gerente Administrativo	02
Rio Grande do Sul	Coordenador e Gerente Administrativo	02
Rondônia	Coordenador e Gerente Administrativo	02
Roraima	Coordenador e Gerente Administrativo	02
Santa Catarina	Coordenador, Gerente e estagiária	03
São Paulo	Coordenador, Gerente e 2 assistentes	04
Sergipe	Coordenador e Gerente Administrativo	02
Tocantins	Coordenador e Gerente Administrativo	02
	TOTAL:	69

*Tabela de elaboração própria

A partir dessa tabela, podemos identificar a imensidão de ideias, escritas e pontos de vista. A cada ação social, projeto ou campanha realizada em determinado estado, todo conteúdo para divulgação no site é enviado para a Presidência Executiva para que seja devidamente editado e publicado no site. A maior parte dos problemas identificados na divulgação de matérias e conteúdos no site, advém do atraso delas. Exemplo: houve uma ação em prol do dia das crianças no dia 12 de outubro de 2015. Aquele texto e fotos só chegam em Brasília para publicação três, quatro, cinco dias depois – em casos extremos, porém corriqueiros, o texto chega até dois ou três meses depois. Isso por que quem o realiza, normalmente é uma pessoa da área da administração, serviço social, ou até mesmo o próprio coordenador estadual – que adquire outras responsabilidades no decorrer dos dias e não prioriza a comunicação. Quem gostaria de ler em um site uma notícia de dois meses atrás? Portanto, esse fator faz com que o site perca credibilidade diante de parceiros e associados, e claro, a instantaneidade proposta em um veículo online.

Segundo resultados da pesquisa realizada para este estudo, 90% dos coordenadores e administrativos utilizam o email institucional como a principal ferramenta de comunicação. Porém, a realidade é diferente: mensagens e comunicados emitidos de Brasília para as demais coordenações, não são respondidas nem pela metade das coordenações regionais. Este é um dos pontos principais que precisa ser solucionado, uma vez que não existe outro meio de comunicação entre gestores e administrativos da ONG.

A ONG Moradia e Cidadania teve início através de um comitê, denominado Comitê da Ação da Cidadania dos Empregados da Caixa, formado em 1993. Com isso, eram apoiados e financiados projetos que beneficiavam populações de baixa renda, através de reformas em residências, projetos na área da educação e geração de trabalho e renda. Porém, com o passar dos anos e a criação do Programa Minha Casa, Minha Vida gerenciado pelo Governo Federal em parceria com o principal parceiro da ONG, a Caixa Econômica, foi necessária uma reestruturação na missão da organização. A partir daí a Moradia e Cidadania mudou seu foco. Atualmente, trabalha somente com educação e geração de renda. Porém, seu nome permaneceu o mesmo durante todos esses anos – o que entra em conflito e desarmonia com a real função da organização. Moradia?

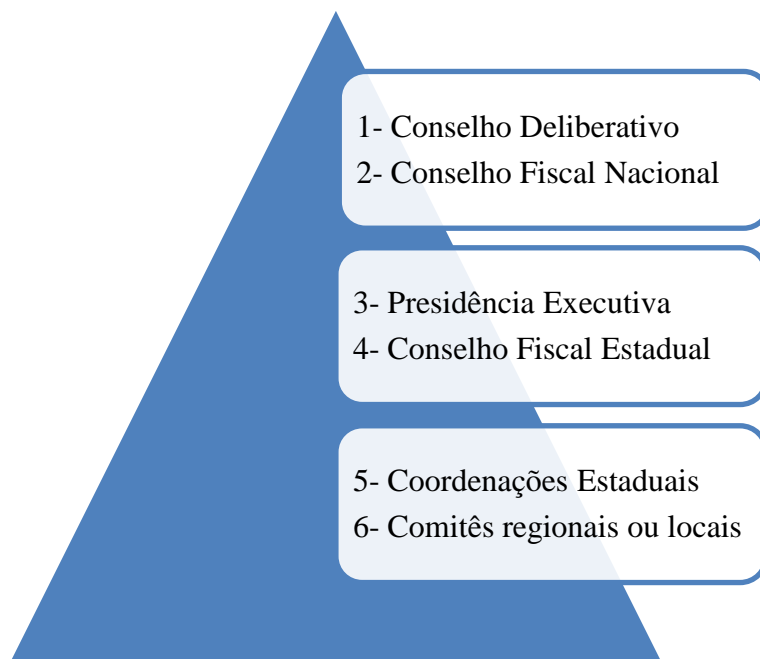
Tratando da mudança de nome e logomarca da ONG, o assunto foi sugerido por alguns coordenadores durante o Encontro Nacional realizado em Santa Catarina nos dias 17 e 18 de outubro de 2014. Após a discussão e avaliação do tema, chegou-se à conclusão da inviabilidade da mudança de nome e logomarca por motivos burocráticos, que seriam: abertura de concurso para aprovação e escolha da logomarca e nome, registro da ata de mudança no cartório, e divulgação da “nova identidade”. Levantou-se ainda o debate de que após 23 anos de atuação na área social, não seria necessária a mudança do nome, pois sua marca já estava consolidada.

Resultados da pesquisa realizada para este estudo:

- A ONG Moradia e Cidadania conta com o apoio de parceiros fortes (Caixa Econômica, Prefeituras, ONGs, Cooperforte) porém, não se comunica da maneira adequada: falta divulgação e interação;
- O trabalho da Presidência Executiva é essencial para dar suporte às demais coordenações e alimentar o site com informações de todas as regiões, principalmente as que não possuem profissionais da área;
- Este Plano de Comunicação é importante para que todos os estados utilizem a mesma ferramenta com autonomia, consciência e responsabilidade;
- Para que a comunicação seja eficiente, é necessário informar sobre a existência da ONG, sua essência, suas atividades, e o retorno sobre o investimento: quem são os beneficiários. Tudo isso através de um site bem elaborado, e o Facebook;
- Para alcançar um fluxo de informações e troca de conhecimento entre a rede, é necessário que as coordenações se organizem para fortalecimento das ações - através de encontros regionais para discutir avanços, conquistas e desafios (Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sul e Sudeste).

Estrutura da organização:

A ONG Moradia e Cidadania possui representação em todos os estados brasileiros, com exceção do Amazonas que está em fase de escolha para um novo coordenador. De acordo com o Estatuto, sua estrutura é constituída da seguinte maneira:



Cargos e Voluntários:

O mandato dos membros do Conselho Deliberativo e do Conselho Fiscal Nacional é de quatro anos – a escolha para esses cargos é realizada durante processo de votação aberto para todos os associados da ONG, que elegem sete conselheiros titulares (os candidatos mais bem votados) e os sete suplentes, seguindo a mesma ordem de votação. O CD se reúne três vezes ao ano para tratar assuntos gerais e deliberações de caráter nacional. Estes cargos são voluntários e devem ser ocupados por associados da ONG Moradia e Cidadania.

O Conselho Fiscal Nacional é o órgão superior de fiscalização e controle das contas – composto por três membros titulares e três suplentes (todos voluntários). O mandato é de quatro anos e segue o mesmo processo de seleção dos membros do Conselho Deliberativo. Um encontro é realizado anualmente para auditoria e fiscalização das contas.

O presidente executivo e coordenadores estaduais são cargos escolhidos mediante abertura de um processo seletivo: onde um edital é divulgado no site e os interessados enviam currículo para o setor de comunicação, em Brasília. Após entrevista com todos os

candidatos, os novos nomes são divulgados no site. Exceto o Presidente Executivo e os coordenadores estaduais, todos os demais cargos são ocupados por profissionais remunerados para exercer as atividades daquela unidade.

Quantidade de associados ativos e aposentados no país:

ASSOCIADOS – ATIVOS Abril 2016		ASSOCIADOS – APOSENTADOS Abril 2016	
AL	186	AL	8
AM	123	AM	3
BA	192	BA	20
CE	279	CE	33
DF	512	DF	68
MZ	275	ES	38
ES	201	GO	33
GO	543	MA	4
MA	68	MT	20
MT	198	MS	7
MS	129	MG	85
MG	679	PA	21
PA	82	PB	7
PB	91	PR	15
PR	208	PE	45
PE	631	PI	30
PI	385	RJ	13
RJ	82	RN	21
RN	153	RS	93
RS	1061	RO	2
RO	230	RR	2
RR	51	SC	29
SC	504	SP	289
SP	2257	SE	5
SE	14	TO	4
TO	111	TOTAL	895
TOTAL	9245		

*Números atualizados dia 26 de abril de 2016. Cedidos pelo setor administrativo e financeiro da ONG Moradia e Cidadania

A adesão é feita através de cadastro online do site da ONG Moradia e Cidadania. Após o preenchimento da ficha, o associado escolhe o estado a qual destinará aquela doação. Para os ativos (funcionários da Caixa Econômica), o valor de R\$ 29,66 é descontado em folha de pagamento mensalmente. Para os aposentados, o valor descontado é de R\$ 26,70. Os trabalhos sociais realizados pela ONG Moradia e Cidadania no Brasil são

mantidos através dessas contribuições. Através de levantamento realizado em 26 de abril de 2016 para esta pesquisa junto ao setor administrativo e financeiro da ONG, são contabilizados 9.245 associados ativos, e 895 sócios aposentados no país. Somando um total de 10.140 associados no país.

Para pessoas que não fazem parte do ambiente Caixa, após a manifestação de interesse, uma ficha de associado contribuinte é enviada por email. O depósito é realizado na conta da coordenação estadual que o associado optar no preenchimento da ficha de adesão.

Diretrizes:

Áreas atendidas através dos projetos sociais desenvolvidos e apoiados pela ONG Moradia e Cidadania:

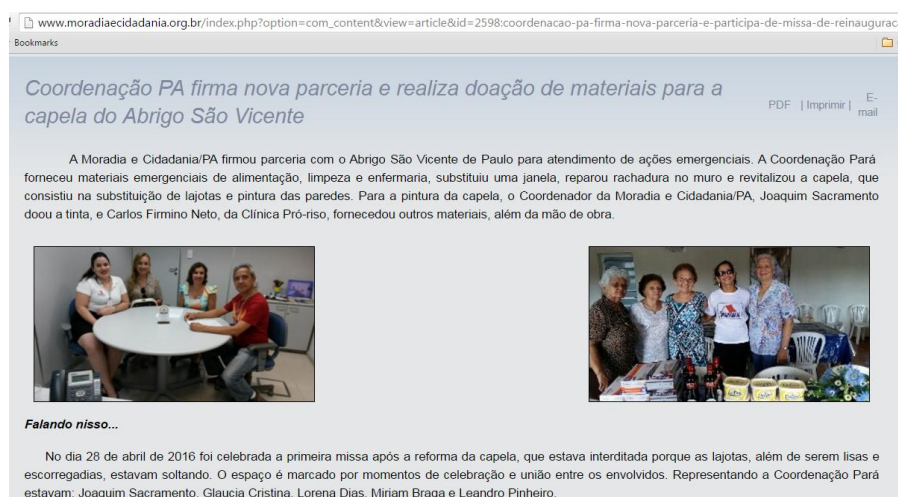


*Organograma extraído do site: www.moradiaecidadania.org.br acessado em 17 de maio de 2016.

Comunicação na ONG:

A comunicação interna e externa é realizada seguindo padrões e normas presentes no Regimento Interno da ONG. Dentre as normas, consta: “Artigo 83 – Todas as comunicações oficiais emitidas pela MORADIA E CIDADANIA devem conter a logomarca da MORADIA E CIDADANIA e obedecer aos modelos contidos nas normas específicas.” Seção II – Da Comunicação Interna e Externa, Regimento Interno disponível no site www.moradiaecidadania.org.br

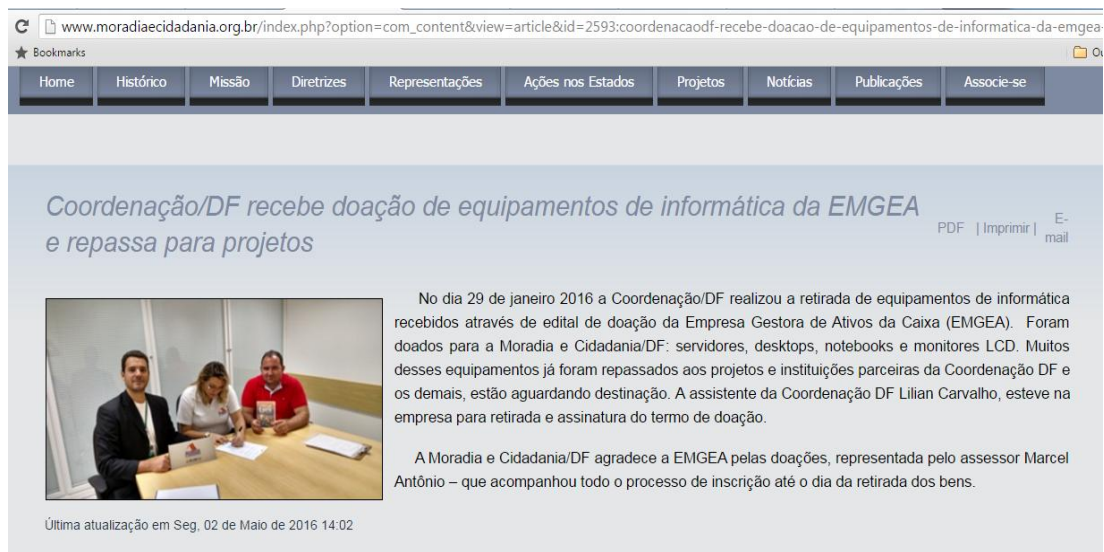
O setor de comunicação sediado em Brasília gerencia e atualiza diariamente o site da instituição. As coordenações estaduais encaminham para Brasília o resumo das ações realizadas, juntamente com as fotos que complementam as informações, seguindo o modelo de Roteiro para Elaboração de Matérias (anexo). Contudo, alguns estados não privilegiam o uso do site e encaminham matérias com dias ou até meses após sua realização.



Ação realizada no dia **12 de abril de 2016** e publicada em **12 de maio de 2016 (um mês depois)**, disponível no site www.moradiaecidadania.org.br



Última publicação da Coordenação Ceará divulgada no site www.moradiaecidadania.org.br em 12 de novembro de 2015



The screenshot shows a web browser window with the URL www.moradiaecidadania.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2593:coordenacaodf-recebe-doacao-de-equipamentos-de-informatica-da-emgea. The page has a navigation bar with links: Home, Histórico, Missão, Diretrizes, Representações, Ações nos Estados, Projetos, Notícias, Publicações, and Associe-se. The main content area features the article title "Coordenação/DF recebe doação de equipamentos de informática da EMGEA e repassa para projetos" with options for PDF, Imprimir, and E-mail. Below the title is a photo of three people at a table. The text of the article describes the donation of computer equipment from EMGEA to Moradia e Cidadania/DF on January 29, 2016, and mentions the repassing of equipment to partner projects. It also thanks EMGEA for the donation, represented by assessor Marcel Antônio. The article was last updated on May 2, 2016, at 14:02.

Ação realizada no dia 29 de janeiro de 2016 e publicada em 02 de maio de 2016, disponível no site www.moradiaecidadania.org.br

Criação de um blog local – MG

Com a facilidade em criar e manter um blog gratuito, a Coordenação da Moradia e Cidadania em Minas Gerais decidiu aderir à ideia. Porém, bem mais que produzir informação, é necessário encarar o veículo online como um local privilegiado de ações. A iniciativa da Coordenação MG surgiu com o objetivo de informar os associados, parceiros e colaboradores locais das ações que acontecem no estado. Porém, a última publicação que consta no blog foi no dia 08 de março de 2016 – com a divulgação de um cartão comemorativo em prol do Dia Internacional da Mulher.



The screenshot shows the Moradia e Cidadania MG blogspot page. The header includes the URL moradiaecidadaniamg.blogspot.com.br. The main content area features a large image of a couple embracing, with the text "Nós Acreditamos no Potencial Humano!" and "Em um país com tanta desigualdade social, a Moradia e Cidadania com suas ações contribui para amenizar e transformar a vida das pessoas." Below this is a button labeled "Associe-se". To the left, there is a section titled "FAÇA UMA DOAÇÃO" with text about the use of resources. Below the main image, there is a post titled "Mulher parabéns todos os dias!" published on March 8, 2016, at 18:53. The post includes a small image of a woman and text about the importance of women. To the right, there is a "Popular" section with a list of posts, including "Todos pelo dia Internacional do Meio Ambiente" and "Todos pelo dia Internacional do Meio Ambiente O meio ambiente e a ecologia passaram a ser uma preocupação em todo o mundo, em meados do...".

<http://moradiacidadaniang.blogspot.com.br/>

Blog Moradia e Cidadania Coordenação MG acessado em 17 de maio de 2016

A falta de alimentação do portal acontece pela ausência de um profissional da área comunicação no estado ou pessoa específica para o uso da rede. O que dificulta ainda mais o acesso das pessoas que estão fora do ambiente ONG, pois faz cair em descrédito o conceito de atualidade e instantaneidade das informações em rede.

Análise do site

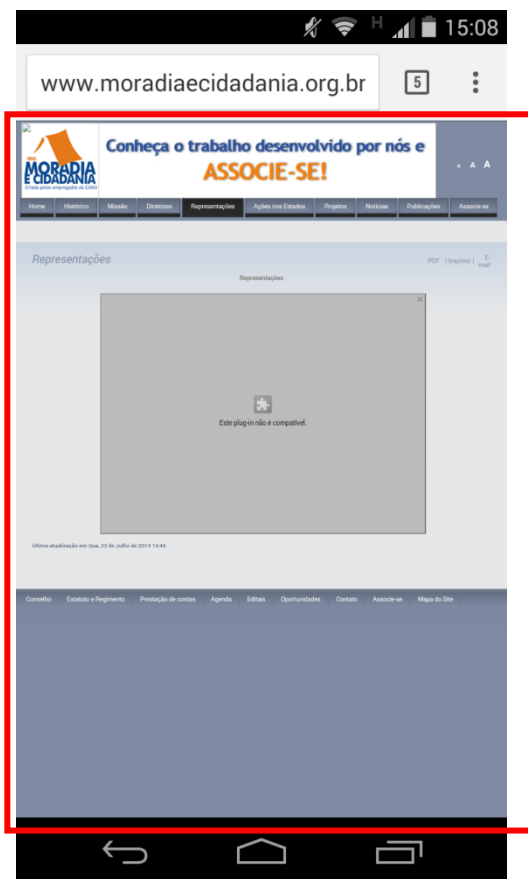
- 1- O site não possui uma estética atrativa:** Esse ponto é crucial para um veículo online. A estética/design é fundamental para fazer com o internauta continue navegando na página e desperte seu interesse pelo conteúdo publicado. O site é o cartão postal da organização, por isso deve receber um design moderno e agradável.



- 2- Link de blogs estaduais:** Páginas gerenciadas pela coordenação estadual, porém desatualizadas há meses. O que torna o site menos atraente para quem busca notícias na web.



- 3- Site não responsivo:** Atualmente, quando acessado por tablets e smartphones o site não se adequa ao dispositivo móvel. Vídeos e links não estão disponíveis para estas plataformas. O site atual se enquadrará neste quesito, uma vez que não se pode dispensar o uso cada dia mais frequente dos dispositivos móveis.



- 4- Layout desconexo:** O layout do site não se enquadra na tela do computador. Isso faz com que links importantes como o Sistema de Gestão de ONGs (SGO) apareçam “cortados” na lateral esquerda.



- 5- **Site confuso em termos de visualização:** a plataforma online precisa ser defácil navegação, para ajudar o internauta a encontrar o que ele precisa. A disponibilidade das informações faz toda diferença.

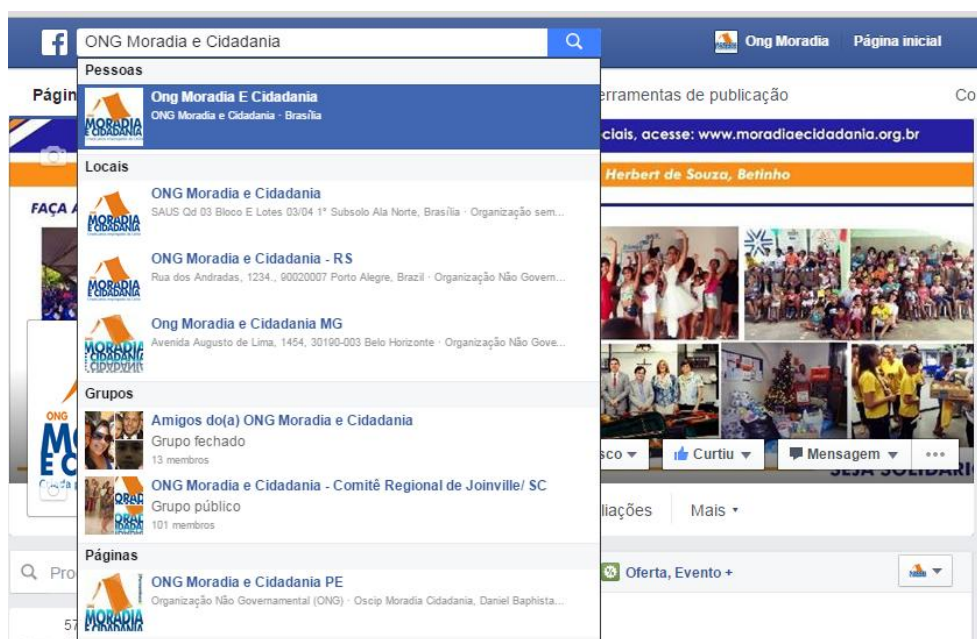


- 6- **Área Restrita:** Página que não leva o internauta a lugar algum, pois o cadastro fica perdido dentro de uma plataforma desconhecida pelo gerenciador.



Muitas faces no Facebook

De acordo com o último levantamento realizado pela equipe de comunicação em Brasília, a ONG Moradia e Cidadania possui seis perfis no Facebook e uma página oficial alimentada diariamente com as matérias do site e cartões comemorativos. São diversas páginas que levam o internauta à mesma organização em diferentes estados, porém com uma diferença crucial: alguns não possuem postagens há dias ou meses. Dentre os estados que possuem a conta na rede social estão: Santa Catarina, Maranhão, Rio Grande do Sul, Pernambuco, São Paulo e Minas Gerais.



Página de busca do facebook: na rede social a organização possui diversas páginas.

Acessado em 19 de maio de 2016

A atual presidente da Moradia e Cidadania, Rosangela Albuquerque orientou a todas as coordenações sobre o fim dos perfis, com o objetivo de centralizar as informações em uma página oficial (onde seriam publicadas diariamente ações e projetos de todo o país) e evitar tamanha desatualização e desequilíbrio de publicações - mas a ideia não foi aceita pela maioria dos coordenadores estaduais, e os perfis continuam na rede. Diante disso, ao pesquisar a rede social da organização, há desencontro de informações, postagem diversos perfis utilizando a logomarca da instituição e notícias antigas de ações que já aconteceram há tempos.



Última publicação no Facebook da Coordenação MG em 30 de julho de 2013. Acesso em 19 de maio de 2016



Última publicação no Facebook da Coordenação RS em 20 de fevereiro de 2014. Acessem 19 de maio de 2016

Forças e Fraquezas

Pontos Fracos

- Acompanhamento diário de e-mails que não acontece pela maioria das coordenações estaduais;
- Envio de matéria com dias e meses em que o evento já aconteceu;
- Aceitação da importância da comunicação em rede como parte da gestão;
- Desconhecimento da ONG dentro do ambiente Caixa – o principal apoiador;
- Site confuso e poluído em termos de visualização;
- Falta de tempo e disponibilidade de cada colaborador;
- Falta de investimento da publicidade através de ações e campanhas locais;
- Cada coordenação parece atuar de maneira independente, e não há um padrão para publicações, nem o uso da logomarca da instituição;
- Multiplicidade de perfis nas redes sociais;
- Pouca visualização no site, principalmente entre o público associado, funcionários da ONG e voluntários;
- Não uso do boletim informativo mensal;
- Utilização de nome e logomarca que não condizem com a missão da ONG.

Pontos Fortes:

- Apoio de grandes parceiros, tais como Caixa Econômica Federal, Instituto Cooperforte, APCEF (Associação de Pessoal da Caixa Econômica Federal), associações, Fórum de Economia Solidária, Sindicato dos Bancários etc;
- Presença da ONG em todos os estados brasileiros;
- Site atualizado diariamente com as demandas que chegam a Brasília para divulgação;
- Profissional responsável pela edição dos textos e fotos vindos de todo país;
- Comunicação em rede como forma de prestação de contas aos que contribuem com a realização do serviço social;
- Recurso necessário para ser utilizado em publicidade;

Tarefas (ações a serem realizadas):

Com o objetivo de atender ao **público interno e externo**, serão realizadas algumas ações específicas:

1. Email Institucional:

- Cada coordenação será responsável por acompanhar as demandas do email institucional diariamente através de um profissional da área administrativa ou da comunicação. Após a realização de uma ação social, o texto e as fotos para divulgação ficam sob responsabilidade da equipe local o envio para Brasília (dentro do próprio mês em que for realizada). Após 30 dias do evento ou ação, a matéria será publicada apenas na página interna do estado – e não estará disponível na página principal do site.
- Para as regiões que não possuem um profissional da Comunicação, será enviado um Roteiro para Envio de Matérias (anexo). Esse documento será preenchido e encaminhado para o setor de comunicação em Brasília, juntamente com as fotos para compor a publicação. Com as informações necessárias, a matéria será devidamente escrita e publicada.

2 Novo site: A reformulação do site é um ponto muito importante nesse planejamento. Visto que a internet possibilita a comunicação rápida e dinâmica. O site atual foi uma das críticas mais citadas por todos os respondentes da pesquisa, como uma plataforma indispensável e a mais ativa atualmente, porém pouco atrativa e confusa em termos de visualização. Diante deste cenário, serão adotadas algumas mudanças:

- O novo site deverá ser atualizado diariamente com novas informações sobre projetos e campanhas realizadas nos estados. Para isso, será necessária a edição de textos e fotos pela equipe de Brasília – visto que nem todos os estados possuem um profissional na área.
- Uma nova proposta de site foi elaborada pela GB Sites em parceria com a área de comunicação da ONG. O novo portal está em processo de desenvolvimento e testes, e terá como base os módulos e sugestões descritas neste plano de comunicação, tornando-o uma ferramenta imprescindível para a organização.

Pontos acordados:

- 2.1 Histórico: Contará a história da instituição, bem como dará acesso ao vídeo institucional contendo ações de todos os estados (máximo 2 min).
 - 2.2 Missão: Destacará as atividades definidas no estatuto
 - 2.3 Diretrizes: Organograma de ações estruturantes e emergenciais
 - 2.4 Representações: Telefone e endereço comercial e e-mail de todas as unidades presentes do país
 - 2.5 ONG nos Estados: Páginas internas que abordam notícias, fale conosco, galeria de fotos e parceiros de cada estado
 - 2.6 Projetos: Divididos por estado para facilitar o acesso do internauta ao buscar informações sobre os projetos sociais
 - 2.7 Publicações: Espaço para associados e dirigentes publicarem artigos, teses e monografias relacionadas ao terceiro setor
 - 2.8 Associe-se: Fichas de adesão para associados ativos, aposentados e contribuintes – com a opção de imprimir boleto (PagSeguro) ou pagamento com cartão de crédito. O objetivo dessa implantação é facilitar a contribuição de pessoas que não fazem parte do ambiente Caixa.
 - 2.9 Site Responsivo: Enquadra vídeos, layout e imagens de acordo com o dispositivo utilizado.
-
- 3 Rede social: A única rede social escolhida para divulgação é o Facebook – uma vez que ele alcança um maior número de grupos ligados ao banco, bem como aproxima o internauta das ações realizadas. A rede social possibilita que os próprios funcionários e voluntários da ONG comentem, curtam e compartilhem as ações divulgadas. Cabe ressaltar que uma página alimentada com frequência, dá ao público uma dimensão do tamanho da organização atuante em todos os estados brasileiros, além de conduzi-lo ao site - através do link disponível. Essa página oficial será encaminhada aos coordenadores estaduais, juntamente com a senha de acesso para uma possível divulgação de eventos locais.
 - 4 Boletins informativos: O arquivo será encaminhado para todas as coordenações estaduais até o dia 5 de cada mês. O boletim abordará todas as matérias

publicadas no mês anterior à divulgação. O arquivo deverá ser encaminhado para todos os associados, parceiros e colaboradores da região. O boletim servirá como um meio de “prestação de contas” ao associado e colaborador, pois trará um resumo de todas as ações realizadas no mês anterior.

5 Mídia Impressa:

5.1 Campanha de adesão trimestral – Para que a ONG alcance o público desejado, é imprescindível o envolvimento da equipe local. Por isso, a cada coordenação fará a distribuição de boletins informativos, banners, camisetas ou folders em eventos realizados pela Caixa Econômica Federal ou de parceiros. A Presidência Executiva deve acompanhar todas as etapas.

5.2 Revista anual – a revista será um meio de divulgação distribuído para todos os estados e que será trabalhada pelos coordenadores durante os eventos externos. O recurso será necessário para divulgar os projetos da ONG Moradia e Cidadania no país. Serão necessários 20 mil exemplares para distribuição no Encontro Nacional, a ser realizado em Alagoas nos dias 16 e 17 de setembro de 2016. O projeto editorial será realizado em parceria com a equipe da Coordenação Pernambuco, representada pelo auxiliar de comunicação Heictor Carvalho. A distribuição dos exemplares ficará por conta de cada coordenação, uma vez que os exemplares serão entregues durante o Encontro Nacional 2016.

6 Identidade Visual: a mudança do nome e da logomarca da instituição será definida através de concurso a ser realizado entre associados. Este concurso deve ser divulgado no site da organização e as sugestões serão encaminhadas por e-mail para Brasília, entre meses de julho e agosto de 2016. O prazo para inscrição será de 15 dias, e a votação para a escolha definitiva da marca que representará a ONG, acontecerá durante o Encontro Nacional realizado em setembro/2016 em Alagoas – quando a ONG completará 16 anos de atuação e reunirá conselheiros deliberativos e fiscais nacionais, e coordenadores.

7 Organização Interna: A equipe de comunicação realizará uma reunião via Skype trimestralmente para melhorar o andamento, discutir ideias e sugestões, bem como realizar o acompanhamento das ações realizadas. O encontro será organizado pela Coordenação Nacional e contará com a participação do

assistente de comunicação de Pernambuco – que estará apto para dar suporte na área da comunicação em sua região. O objetivo desta ação é formar é multiplicadores de boas ideias dentro da própria organização.



Planejamento das ações - Prazos e datas específicas:

JANEIRO	Revista anual – Distribuída para todas as coordenações segundo o número de associados+ Campanha para novas adesões (realizada trimestralmente e em todos os estados)
FEVEREIRO	
MARÇO	Reunião via skype com auxiliares e assistentes de comunicação de todas as coordenações com o objetivo de discutir ideias e traçar metas para o decorrer do ano
ABRIL	Novo site: início dos trabalhos com a aprovação do novo layout e conteúdos expostos no plano de comunicação + Campanha para novas adesões (realizada trimestralmente e em todos os estados)
MAIO	Boletim Informativo: até o dia 5 de cada mês será enviado às coordenações, contendo todas as matérias divulgadas no mês anterior
JUNHO	
JULHO	Eleição da logomarca e nome da ONG: realizada entre os funcionários da Caixa Econômica durante 15 dias + Campanha para novas adesões (realizada trimestralmente e em todos os estados)
AGOSTO	
SETEMBRO	Encontro Nacional 2016: Votação entre os coordenadores e conselheiros da nova logomarca e nome + Lançamento do novo site com divulgação em todos os meios de comunicação (email institucional, cartão comemorativo, folders, banners, facebook e o próprio site)
OUTUBRO	Campanha para novas adesões (realizada trimestralmente e em todos os estados)
NOVEMBRO	
DEZEMBRO	Relatório de prestação de contas anual – Balanço realizado pela equipe da Presidência Executiva

Orçamentos:

Novo site (em andamento):

- R\$ 2.050,00 (definição e aprovação de modelo, instalação e personalização)
- R\$ 39,90 hospedagem do site (taxa mensal)

Revista anual:

- Realizado em parceria com a Federação Nacional das Associações de Aposentados e Pensionistas da CEF (FENACEF) - Intermediada pelo Coordenador AL
- Layout produzido pelo assistente de comunicação de Pernambuco em parceria com a equipe de Brasília
- Valor rateado entre todos os estados, em média R\$ 2.000,00 para cada região

Campanha para novos associados (folders, banner etc):

- Produzido pela equipe da Nacional ou pelo profissional da comunicação do estado – impresso na própria coordenação.
- Banner seguindo valores comerciais de cada estado. Em média R\$ 100,00

Reunião via skipe: R\$ 0